

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen fundamental dalam manajemen bisnis yang menentukan arah dan cara suatu organisasi dalam mencapai tujuan pasar yang telah ditetapkan.²⁰ Dalam perspektif ilmu manajemen modern, strategi pemasaran tidak sekadar merujuk pada serangkaian teknik promosi semata, melainkan mencakup proses perencanaan yang komprehensif dan terintegrasi dalam menetapkan segmen pasar, memposisikan produk, serta memilih bauran pemasaran yang paling efektif.²¹ Menurut Kotler dan Armstrong (2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.²² Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik harus didasarkan pada pemahaman

²⁰ Sri Wiludjeng, "Trend Strategi Bauran Pemasaran Di Era Globalisasi," *Jurnal Inovasi Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 9–10.

²¹ Rahmad Akbar, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7p) Berdasarkan Segmenting , Targeting , Dan Positioning Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Nirvana," *Sains dan Ilmu Terapan* 4, no. 1 (2021): 11.

²² Herru Prasetya Widodo dan Mira Maryama, "Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java," *Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (2021): 130.

mendalam tentang kebutuhan pelanggan, kondisi persaingan, serta kemampuan internal lembaga.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), strategi pemasaran memiliki dimensi yang lebih luas dan kompleks. Selain harus mempertimbangkan aspek kompetisi dan profitabilitas, lembaga keuangan syariah juga dituntut untuk senantiasa berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang melarang segala bentuk penipuan, manipulasi, dan praktik yang merugikan nasabah.²³ Halim dkk. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran jasa pada lembaga keuangan syariah harus mampu mengintegrasikan prinsip keadilan, transparansi, dan kemaslahatan umat sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis.²⁴ Dengan demikian, strategi pemasaran pada BPRS tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan finansial semata, tetapi juga pada terciptanya hubungan kepercayaan yang kuat antara lembaga dan komunitas nasabah yang dilayaninya.

Strategi pemasaran yang efektif juga mencakup kemampuan lembaga dalam membaca peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sekaligus mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki.²⁵ Terdapat berbagai pendekatan dalam merancang strategi

²³ Bambang Wahyudi, "Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Lemabaga Keuangan Syariah Di Indonesia," *An Nawawi* 5, no. 2 (2025): 191–192.

²⁴ Nuraida Fitriani Mathar, Ahmad Rifat, Ai Rahmawati, "Implementasi Fungsi Sosial Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Kewajiban Hukum Dalam Mewujudkan Keadilan," *Misykat* 10, no. 2 (2025): 23.

²⁵ Rahayu Tri Utami dan Yopy Ratna Dewanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan PT XYZ Dengan Menggunakan SWOT," *Ilmiah Publika* 9, no. 2 (2021): 218–219.

pemasaran, mulai dari strategi diferensiasi produk, strategi harga kompetitif, strategi distribusi yang menjangkau segmen target, hingga strategi komunikasi pemasaran yang membangun persepsi positif di benak calon nasabah.²⁶ Tjiptono (2022) menegaskan bahwa dalam industri jasa, strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada hubungan personal dan kepercayaan interpersonal terbukti lebih efektif dibandingkan promosi massal yang bersifat impersonal, terutama pada segmen masyarakat yang masih mengandalkan rekomendasi orang-orang terdekat dalam pengambilan keputusan finansial mereka.²⁷

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh suatu organisasi dapat berjalan secara sinergis dan terarah dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.²⁸ Dalam konteks perbankan syariah, tujuan strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah nasabah semata, melainkan juga mencakup upaya memperkuat citra lembaga, mempertahankan kepercayaan nasabah yang sudah ada, serta memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat yang belum terlayani.²⁹ Nopal,

²⁶ Manzilah Ar Rohmah et al., “Menghadapi Persaingan Di Pasar Internasional: Studi Strategi Harga Dan Diferensial Produk,” *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Akutansi* 3, no. 1 (2026): 329–330.

²⁷ Muhammad Iqbal Fasa Nisa Arista, “Strategi Digital Marketing: *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Bandar Lampung),” *JMA* 2, no. 11 (2024): 6–7.

²⁸ Raudhotu Syifa Filzatullah dan Hendra Riofita, “Pentingnya Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis,” *Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 43134–43135.

²⁹ Muhammad Iqbal Fasa Efriyanti, Novia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Indonesia,” *JIEMAS* 3, no. 3 (2024): 432.

Sukmawati, dan Joni (2024) menyatakan bahwa retensi nasabah atau kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah, karena biaya untuk mempertahankan nasabah lama jauh lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik nasabah baru.³⁰

Secara fungsional, strategi pemasaran mengemban beberapa peran penting yang saling berkaitan satu sama lain. Pertama, fungsi analisis yang mencakup kegiatan pengumpulan dan pengolahan informasi pasar sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Kedua, fungsi perencanaan yang meliputi penetapan tujuan, segmentasi pasar, penetapan target, dan pemosisian produk. Ketiga, fungsi implementasi yang berkaitan dengan pelaksanaan program pemasaran secara terkoordinasi. Keempat, fungsi pengendalian yang bertujuan mengevaluasi efektivitas program pemasaran yang telah dijalankan dan melakukan penyesuaian apabila diperlukan.³¹ Arizona dan Munir (2023) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas layanan dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan nasabah di BPR Nusumma Kediri menemukan bahwa fungsi-fungsi tersebut bekerja secara berkelanjutan dalam satu siklus yang memungkinkan

³⁰ Nopal, Sukmawati, dan Siliwangi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya."

³¹ Darwin Lie Liharman Saragih, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini Andrian Sudarso, Yurilla Endah Muliati dan Adhi Prasetyo Yudianto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, Eko Sudarmanto Sony Kuswandi, *Strategi Manajemen Pemasaran*, ed. Janner Simarmata (Medan Selayang, 2022).

lembaga keuangan untuk terus belajar dan beradaptasi terhadap dinamika kebutuhan nasabah.³²

B. *Word Of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling tua namun hingga kini tetap relevan dan terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Secara sederhana, WOM dapat dipahami sebagai proses penyebaran informasi mengenai suatu produk atau layanan yang terjadi secara natural melalui percakapan antara individu satu dengan individu lain, tanpa adanya perantara media berbayar.³³ Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan WOM sebagai proses komunikasi yang melibatkan pemberian rekomendasi, baik secara perorangan maupun berkelompok, terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal yang kemudian dapat mendorong terbentuknya diskusi organik di antara para konsumen maupun antara konsumen dengan pihak pemasar.³⁴ Definisi ini menegaskan bahwa kekuatan WOM terletak pada sifat personalnya yang menciptakan rasa kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional melalui iklan.

³² Arizona dan Munir, "Pengaruh Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Nusumma Kediri."

³³ Arief Wibowo, Poppy Ruliana, dan Kresno Yulianto, "Jurnal Pewarta Indonesia," *Jurnal Pewarta Indonesia* 3, no. 2 (2021): 88.

³⁴ Aditya Pratama dan Wanda Yulia Utami, "*Word Of Mouth* Sebagai Bentuk Tindak Tutur," *Membaca* 9, no. 1 (2024): 2.

Ali Hasan (2010) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* marketing merupakan aktivitas yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan bahkan menjual produk atau layanan kepada calon konsumen lain.³⁵ Hasan menegaskan bahwa WOM bukan sekadar percakapan biasa, melainkan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki nilai strategis tinggi, terutama di masyarakat yang masih mengedepankan kepercayaan interpersonal dalam setiap pengambilan keputusan, termasuk keputusan dalam memilih lembaga keuangan. Pandangan ini sangat relevan dengan konteks masyarakat Ngadiluwih dan sekitarnya yang masih memiliki ikatan sosial yang kuat dan cenderung mengandalkan rekomendasi dari keluarga, tetangga, atau rekan komunitas dalam memilih produk keuangan yang mereka gunakan.

Sernovitz (2012) membedakan WOM ke dalam dua jenis utama berdasarkan sifat terjadinya, yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. *Organic Word of Mouth* adalah penyebaran informasi yang terjadi secara spontan dan alamiah, didorong oleh kepuasan nyata yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima tanpa ada campuran atau rancangan khusus dari pihak lembaga.³⁶ Sebaliknya,

³⁵ Putu Pesa Nugraha, "Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era," *JMI* 2, no. 10 (2023): 3161.

³⁶ Cahyaning Raheni Sulistiawati, Lisa, Guasmin, "Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo," *Kolaboratif Sains* 05, no. 07 (2022): 444.

Amplified *Word of Mouth* adalah penyebaran informasi yang terjadi sebagai hasil dari kampanye atau program yang sengaja dirancang oleh lembaga untuk mendorong konsumen agar secara aktif membicarakan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.³⁷ Kedua jenis WOM ini dapat saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain apabila dikelola dengan baik oleh lembaga keuangan syariah.

Dalam perspektif Islam, praktik WOM sesungguhnya selaras dengan konsep syariah yang mendorong kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi dan komunikasi. Menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat kepada sesama merupakan salah satu bentuk amar makruf yang sangat dianjurkan.³⁸ Menurut Hamdi Agustin dkk. (2023), komunikasi dan pelayanan pada bank syariah harus dibangun berdasarkan prinsip Islam seperti *shiddiq* (jujur), *amanah*, dan *tabligh* sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat menumbuhkan kepercayaan serta citra positif lembaga keuangan syariah.³⁹ Dalam praktiknya, pengalaman positif nasabah yang dibagikan kepada orang lain melalui komunikasi *Word of Mouth* dapat menjadi sarana penyebaran nilai-nilai syariah secara nyata di tengah masyarakat.

³⁷ Yunus Purnama, "Analisis Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* STTKD Training Center Yogyakarta," *Manajemen Dirgantara* 16, no. 2 (2023): 494.

³⁸ Nina Ramadhani Wulandari Ahmad Noor Islahudin Ulil Albab Rico Maulana Jaya Nopi Hadi Saputra Andy lala Muhammad Adhari Amar Suwisnu, *Manajemen Pemasaran Syariah*, ed. M.E.Sy. Moh Fakhrurozi (Bandar Lampung: Insight Mediatama, 2025).

³⁹ Hamdi Agustin et al., "Pengembangan Konsep Kualitas Layanan Bank Syariah Berdasarkan Perspektif Islam," *Tabarru'* 6, no. 788 (2023).

2. Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Pemahaman tentang jenis-jenis WOM sangat penting bagi lembaga keuangan syariah agar dapat mengelola strategi komunikasi pemasarannya secara lebih terarah dan efektif.⁴⁰ Sebagaimana disebutkan sebelumnya, Sernovitz (2012) mengklasifikasikan WOM menjadi dua kategori besar yaitu:

a. *Organic Word Of Mouth (WOM)*

Organic Word of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami karena adanya rasa puas yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan maupun produk yang diterima. Dalam konteks BPRS, bentuk WOM ini muncul ketika nasabah dengan sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada keluarga, tetangga, teman, maupun rekan kerja tanpa adanya dorongan atau imbalan dari pihak lembaga. Informasi yang disampaikan melalui *organic WOM* umumnya lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata dan tidak mengandung kepentingan promosi secara langsung.⁴¹

b. *Amplified Word Of Mouth (WOM)*

Amplified Word of Mouth merupakan strategi WOM yang sengaja dirancang dan didorong oleh lembaga untuk memperluas penyebaran informasi positif mengenai produk atau

⁴⁰ Aminah Swarnawati Hamudya, Topan Perkasa, "Komunikasi Persuasif dan *Word Of Mouth* dalam Pemasaran Tabungan Haji Panin Dubai Syariah Bank," *JCS* 3, no. 10 (2024): 2649.

⁴¹ Anatha Tri Anzani dan Rindana Intan Emeilia, "Implementasi Personal Selling dan *Word Of Mouth* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Putra Abadi Jaya Mandiri," *Tuturan* 2, no. 4 (2024): 259.

layanan yang dimiliki.⁴² Pada lembaga keuangan syariah, bentuk amplified WOM dapat dilakukan melalui program rekomendasi nasabah, pemberian penghargaan atau insentif bagi nasabah yang berhasil mengajak orang lain, serta kegiatan sosial atau komunitas yang dapat memunculkan percakapan positif mengenai lembaga.

Dalam konteks BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih yang beroperasi pada wilayah dengan karakteristik sosial yang kuat berbasis kekerabatan, WOM menjadi instrumen pemasaran yang paling relevan dan potensial untuk dikembangkan.

3. Elemen-Elemen *Word Of Mouth*

Dalam membangun strategi *Word of Mouth* (WOM) yang efektif, suatu lembaga perlu memahami unsur-unsur yang membentuk proses komunikasi WOM. Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima elemen utama dalam *Word of Mouth* yang dikenal dengan konsep 5T, yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking part*, dan *Tracking*.⁴³ Konsep 5T dari Sernovitz tersebut menjadi landasan utama dalam penelitian ini untuk menganalisis implementasi strategi *Word of Mouth* di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih. Melalui kelima elemen tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana pihak BPRS membangun komunikasi pemasaran berbasis hubungan

⁴² Edi Irawan, "Konsep Strategi *Word Of Mouth* Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur," *SAMMAJIVA* 1, no. 3 (2023): 295.

⁴³ Maria Ayu Putri, Suryadi Wardiana, dan Sello Satrio, "Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* dan Media Promosi pada PT . Talaga Mulya Indah," *COMPEDIART* 1, no. 2 (2024): 57.

interpersonal, menentukan pihak yang berperan sebagai penyampai informasi (*talkers*), topik yang disampaikan kepada masyarakat, media pendukung komunikasi, keterlibatan lembaga dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah, hingga proses evaluasi terhadap strategi WOM yang diterapkan. Oleh karena itu, teori 5T dipilih karena dinilai paling relevan dengan fokus penelitian mengenai implementasi dan efektivitas strategi *Word of Mouth* dalam mempertahankan jumlah nasabah. Kelima elemen tersebut saling berkaitan dan mendukung keberhasilan strategi WOM dalam menyebarkan informasi positif kepada masyarakat.

a. *Talkers*

Talkers merupakan individu yang berperan sebagai penyampai informasi atau pemberi rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk maupun layanan. Dalam lembaga keuangan syariah seperti BPRS, *talkers* umumnya berasal dari nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diterima. Nasabah yang memiliki hubungan sosial luas serta tingkat kepercayaan tinggi di lingkungan masyarakat biasanya lebih berpengaruh dalam memberikan rekomendasi kepada calon nasabah lain.⁴⁴ Dalam penelitian ini, *talkers* dapat berasal dari nasabah lama, tokoh masyarakat, maupun pegawai BPRS yang memiliki hubungan sosial luas dan mampu mempengaruhi

⁴⁴ Program Studi et al., "Implementasi *Word Of Mouth* marketing PT Satu Bintang dalam mendapatkan kepercayaan klien," *Komunikasi Universitas Garut* 10, no. 1 (2024): 71.

keputusan masyarakat dalam memilih layanan BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.

b. *Topics*

Topics adalah topik atau pesan yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses WOM. Topik yang sering disampaikan biasanya berkaitan dengan pengalaman positif nasabah, seperti kemudahan pelayanan, keramahan pegawai, kecepatan proses transaksi, maupun manfaat produk yang dirasakan secara langsung.⁴⁵ Topik pembicaraan yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi pelayanan, kemudahan transaksi, sistem syariah, serta pengalaman nasabah selama menggunakan layanan BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.

c. *Tools*

Tools merupakan sarana atau media yang digunakan untuk mendukung terjadinya komunikasi WOM. Dalam praktik lembaga keuangan syariah, *tools* dapat berupa brosur, kartu nama, media informasi sederhana, maupun souvenir yang diberikan kepada nasabah.⁴⁶ Keberadaan *tools* membantu nasabah lebih mudah menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan BPRS kepada orang lain. *Tools* dalam penelitian ini tidak hanya berupa media fisik seperti brosur, tetapi juga

⁴⁵ Muhammad Naufal Zundan dan Jamiati Kn, "Implementasi *Word Of Mouth* Marketing Brand Ciganjur Outdoor dalam Membangun Brand Awareness," *Dialogika* 1, no. 2 (2025): 86.

⁴⁶ Putri, Wardiana, dan Satrio, "Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* dan Media Promosi pada PT . Talaga Mulya Indah."

bentuk komunikasi langsung yang mendukung penyebaran informasi dari nasabah kepada masyarakat sekitar.

d. *Taking part*

Taking part adalah keterlibatan aktif pihak lembaga dalam mendukung dan merespons komunikasi yang terjadi di tengah masyarakat. Bentuk keterlibatan tersebut dapat dilakukan melalui pemberian penjelasan kepada nasabah, menanggapi pertanyaan, memberikan solusi terhadap keluhan, serta mempertahankan kualitas pelayanan agar nasabah tetap merasa nyaman dan puas.⁴⁷ Partisipasi aktif lembaga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan WOM positif. Keterlibatan aktif pihak BPRS dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah menjadi salah satu aspek penting yang dianalisis untuk melihat keberhasilan implementasi strategi WOM.

e. *Tracking*

Tracking merupakan proses pemantauan dan evaluasi terhadap perkembangan komunikasi WOM yang terjadi di masyarakat. Melalui *tracking*, lembaga dapat mengetahui tanggapan nasabah, baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.⁴⁸ Ramadani dkk. (2025) menyatakan bahwa kemampuan lembaga dalam

⁴⁷ Raihania Khansa Liski dan Arie Prasetyo, "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Joongla melalui *Word Of Mouth*," *Indonesia* 5, no. 2 (2024): 1581.

⁴⁸ Sonia Dewi dan Itca Istia Wahyuni, "STRATEGI *WORD OF MOUTH* PADA PROGRAM EMINA GIRL GANG AMBASSADOR," *Linimasa* 3, no. 1 (2020): 63.

memantau dan merespons umpan balik nasabah secara cepat menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi WOM jangka panjang.⁴⁹ *Tracking* dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana BPRS mengevaluasi tanggapan masyarakat dan perkembangan jumlah nasabah setelah strategi WOM diterapkan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Keberhasilan strategi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik dan mempertahankan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal lembaga maupun dari kondisi sosial masyarakat. Faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam menentukan efektif atau tidaknya komunikasi WOM yang terjadi di lingkungan masyarakat.⁵⁰ Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu memahami berbagai faktor tersebut agar strategi WOM yang diterapkan dapat berjalan secara optimal dan sesuai dengan karakteristik nasabah.

a. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi munculnya WOM positif. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan, kemudahan transaksi, maupun manfaat produk yang diterima cenderung akan membagikan pengalaman

⁴⁹ Siti Fatimah Sugianto, “Efek Moderasi Loyalitas Nasabah Dengan Pengaruh Service Quality , Trust Dan Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Bsi Mobile,” *JKUBS* 3, no. 2 (2024): 19.

⁵⁰ Ika Febrilia Suharjo, Muhamad, Basrah Saidani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth* Bank Syariah di Jakarta,” *Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3, no. 2 (2022): 522.

baiknya kepada orang lain.⁵¹ Arizona dan Munir (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah sehingga mendorong terjadinya rekomendasi secara sukarela.⁵² Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat memunculkan WOM negatif yang berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

b. Kepercayaan dan Reputasi Lembaga

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan WOM. Lembaga yang memiliki citra baik, rekam jejak yang jelas, serta mampu mempertahankan amanah akan lebih mudah mendapatkan rekomendasi dari nasabah.⁵³ Dalam lingkungan masyarakat yang masih mengutamakan hubungan interpersonal, reputasi lembaga sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan syariah. BPRS yang telah lama beroperasi dan dikenal baik oleh masyarakat umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan lembaga yang masih baru.

⁵¹ Rofiul Wahyudi Azizah, Anis Afaf, Mufti Alam Adha, “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah,” *JIEI* 10, no. 02 (2024): 2200.

⁵² Arizona dan Munir, “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Nusumma Kediri,” 36.

⁵³ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution Dui April Yani Simangunsong, Annio Indah Lestari Nasution, “Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam) Sumber : Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam,” *Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 4 (2023): 156.

c. Karakteristik Sosial Masyarakat

Kondisi sosial dan budaya masyarakat turut mempengaruhi pola penyebaran WOM. Halim dkk. (2021) menjelaskan bahwa perbedaan karakteristik masyarakat dapat menentukan bagaimana informasi diterima dan disebarkan.⁵⁴ Pada masyarakat pedesaan yang memiliki hubungan kekeluargaan dan interaksi sosial yang kuat, rekomendasi dari keluarga, tetangga, maupun tokoh masyarakat cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi formal dari lembaga. Kondisi tersebut menjadikan WOM lebih efektif diterapkan pada lingkungan sosial yang memiliki kedekatan emosional tinggi.

d. Intensitas Interaksi Sosial

Frekuensi dan kualitas interaksi antara pihak lembaga dengan nasabah juga mempengaruhi keberhasilan WOM. Semakin baik hubungan yang terjalin antara pegawai BPRS dengan nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.⁵⁵ Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan personal, kunjungan kepada nasabah, keterlibatan dalam kegiatan sosial masyarakat, maupun respons cepat terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah. Nopal, Sukmawati, dan Joni (2024)

⁵⁴ Jessa Aprilia Rahma, Puspita Sari Sukardani, dan M Med Kom, "Peran *Word Of Mouth* Sebagai Implementasi Komunikasi Pemasaran Informal : Studi Kasus Pada Komunitas Pedagang Madura Di Desa Roomo Gresik," *The Commercium* 10, no. 1 (2026): 384–385.

⁵⁵ Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT . BPRS Puduarta Insani," *eCo-Fin* 5, no. 3 (2023): 239.

menyatakan bahwa hubungan personal yang baik antara petugas bank dan nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan mendorong terjadinya WOM positif.⁵⁶

C. Implementasi Strategi *Word Of Mouth* pada Lembaga Keuangan Syariah

1. Proses Implementasi *Word Of Mouth*

Penerapan strategi *Word of Mouth* (WOM) pada lembaga keuangan syariah memerlukan langkah yang terencana dan dilakukan secara berkesinambungan agar mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan maupun pemeliharaan jumlah nasabah. Strategi WOM tidak hanya bergantung pada proses komunikasi yang terjadi secara alami di masyarakat, tetapi juga membutuhkan keterlibatan aktif dari pihak lembaga dalam mengelola hubungan dengan nasabah.⁵⁷ Ladia Ayu Sekar Sari (2023) menjelaskan bahwa implementasi WOM yang efektif meliputi peningkatan kualitas layanan, penguatan komunikasi antar nasabah, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan komunitas.⁵⁸

a. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Langkah pertama dalam implementasi WOM adalah mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar tetap baik

⁵⁶ Nopal, Sukmawati, dan Siliwangi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya," 82–83.

⁵⁷ Febby Febriyani Kharisma et al., "Pengaruh Manajemen Relasional Berbasis *Word Of Mouth* Positif Di Kalangan Nasabah," *JASIE* 04, no. 01 (2025): 66–67.

⁵⁸ Sari, "Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Pada Pembiayaan Multi Jasa Barokah (MJB) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang," 74–78.

dan konsisten. Kepuasan nasabah menjadi dasar utama munculnya WOM positif secara alami.⁵⁹ Oleh karena itu, BPRS perlu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik. Selain itu, kejelasan informasi mengenai produk, sistem bagi hasil, dan kemudahan transaksi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan nasabah. Menurut Artamala Mahulae dkk. (2024), kualitas pelayanan yang diberikan secara baik dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong nasabah untuk tetap loyal serta merekomendasikan layanan kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).⁶⁰

b. Membangun Jaringan Nasabah sebagai *Talkers*

Tahap berikutnya adalah membangun hubungan dengan nasabah yang berpotensi menjadi penyebar informasi positif atau *talkers*. Lembaga dapat mengidentifikasi nasabah yang memiliki pengalaman baik serta hubungan sosial yang luas di masyarakat. Nasabah tersebut kemudian dapat didukung dengan pemberian informasi yang jelas maupun bentuk apresiasi tertentu agar lebih aktif dalam menyampaikan rekomendasi

⁵⁹ Feby Yolanda, Andhyka Tyaz Nugraha, dan Rizqi Wahyudi, “Analisis Peran Kepuasan Pelanggan dalam Mempengaruhi Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus PO Gumarang Jaya),” *Industri & Inovasi* 2, no. 1 (2024): 22.

⁶⁰ Artamala Mahulae dan Afifatul Sholikhah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bri Unit Pakkat Influence Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction At Bank Bri Pakkat Unit,” *Talijagad* 2, no. 2 (2024): 48.

kepada calon nasabah lain.⁶¹ Strategi ini membantu memperluas penyebaran informasi positif mengenai produk dan layanan BPRS.

c. Berpartisipasi dalam Kegiatan Sosial dan Komunitas

Implementasi WOM juga dapat dilakukan melalui keterlibatan aktif lembaga dalam berbagai kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Kehadiran BPRS dalam pengajian, kegiatan keagamaan, pertemuan warga, maupun aktivitas sosial lainnya dapat memperkuat kedekatan lembaga dengan masyarakat. Selain meningkatkan kepercayaan, partisipasi tersebut juga membuka peluang terciptanya komunikasi positif mengenai BPRS di lingkungan sekitar.⁶² Rizal Haris Muta'allim (2023) menjelaskan bahwa pendekatan kekeluargaan dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah.⁶³

2. Peran *Word Of Mouth* dalam Mempertahankan Jumlah Nasabah

Mempertahankan jumlah nasabah dalam konteks perbankan syariah merupakan tantangan strategis yang membutuhkan

⁶¹ Eko Nur Cahyo dan Septiana Novita Dewi, "Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap *Word Of Mouth* The Role Of Customer Value, Company Image, Service Quality, And Trust In Increasing Customer Satisfaction With Word Of Mo," *ProBank* 9, no. 1 (2024): 126.

⁶² Baiq Nurul Khaeriani dan Asyari Hasan, "Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah," *JIEI* 8, no. 03 (2022): 2867–2868.

⁶³ Muta'allim, "Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU KOTA KEDIRI)," 72.

pendekatan pemasaran yang berbasis pada hubungan jangka panjang, bukan sekadar transaksi sesaat. WOM memiliki peran yang sangat krusial dalam upaya mempertahankan jumlah nasabah karena sifatnya yang mampu membangun kepercayaan secara bertahap dan mempererat ikatan emosional antara nasabah dengan lembaga.⁶⁴ Ketika seorang nasabah merekomendasikan BPRS kepada anggota keluarga atau rekannya, maka sesungguhnya ia tidak hanya sedang memperkenalkan produk, tetapi juga meminjamkan kredibilitasnya kepada lembaga tersebut. Hal ini menciptakan tanggung jawab moral yang mendorong nasabah yang bersangkutan untuk terus mempertahankan hubungannya dengan BPRS, sehingga secara tidak langsung turut berkontribusi pada stabilitas jumlah nasabah.⁶⁵

Dari perspektif retensi nasabah, WOM berperan sebagai pengikat yang menciptakan hambatan psikologis bagi nasabah untuk berpindah ke lembaga keuangan lain. Nopal dkk. (2024) menjelaskan bahwa nasabah yang telah merekomendasikan suatu lembaga keuangan kepada orang lain cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena mereka merasa memiliki komitmen yang tidak hanya bersifat finansial tetapi juga sosial terhadap lembaga tersebut.⁶⁶ Dalam konteks sosial masyarakat pedesaan seperti Ngadiluwih di mana reputasi sosial sangat dihargai,

⁶⁴ Sri Devi dan Irma Yulita Silviany, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Riset Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2025): 40.

⁶⁵ Vika Nur Safitri dan Emy Widyastuti, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Layanan Mobile," *Al-bank* 3, no. 1 (2023): 73.

⁶⁶ Nopal, Sukmawati, dan Siliwangi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tasikmalaya," 84.

nasabah yang telah memberikan rekomendasi positif kepada kerabat dan tetangganya akan merasa memiliki kepentingan untuk memastikan bahwa rekomendasinya tidak meleset, sehingga mereka akan cenderung tetap setia menggunakan produk BPRS dan bahkan menjadi pembela aktif bagi reputasi lembaga tersebut.

WOM juga berperan penting dalam proses akuisisi nasabah baru yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan atau pemeliharaan total jumlah nasabah. Menurut Baso Akib dan Wawan Wiranto (2024), komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang berasal dari pengalaman positif nasabah dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah. Informasi yang disampaikan secara langsung oleh nasabah dinilai lebih mudah dipercaya sehingga mampu membantu memperluas pengenalan lembaga kepada calon nasabah baru.⁶⁷ Calon nasabah yang mendapat informasi melalui WOM dari orang yang dipercayainya memiliki probabilitas konversi yang jauh lebih tinggi dibandingkan calon nasabah yang mendapat informasi dari iklan berbayar. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan melalui WOM mengandung unsur validasi sosial yang memberikan rasa aman bagi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk mempercayakan pengelolaan keuangannya kepada BPRS.

⁶⁷ Baso Akib dan Wawan Wiranto, "Peran Electronic *Word Of Mouth* (E-Wom) dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah," *Journal of Environmental Economics and Sustainability* 1, no. 2 (2024): 17–18.

D. Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian dan Dasar Hukum BPRS

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu jenis lembaga keuangan perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan diatur secara spesifik dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia.⁶⁸ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, BPRS didefinisikan sebagai bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁶⁹ Berbeda dengan bank umum syariah yang memiliki layanan yang lebih lengkap termasuk pengelolaan rekening giro dan layanan transfer antar bank yang terintegrasi dengan sistem pembayaran nasional, BPRS beroperasi dalam skala yang lebih terbatas namun lebih fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal, khususnya segmen UMKM dan masyarakat menengah ke bawah.⁷⁰

Landasan hukum operasional BPRS di Indonesia mencakup berbagai regulasi yang diterbitkan oleh otoritas keuangan terkait. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lembaga yang memiliki kewenangan pengawasan dan pengaturan perbankan syariah di Indonesia telah menerbitkan berbagai peraturan yang mengatur

⁶⁸ Andriani Karem, Nahdya Alfaina Karem, Zakiyah Zulfa Rahmah, “Analisis Pengaruh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Terhadap Pertumbuhan Dan Pengembangan Umkm Di Indonesia,” *Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akutansi* 1, no. 2 (2024): 96.

⁶⁹ Regina Novita, “Analisis Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia: menurut Undang- Undang Nomor 21 Tahu 2008 Tentang Perbankan Syariah,” *Abdi Pandawa* 3, no. 1 (2023): 52.

⁷⁰ Otoritas Jasa Keuangan, “Perbankan Syariah dan Kelembagaannya,” *ojk.go.id*, last modified 2024, diakses Mei 19, 2026, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>.

aspek kelembagaan, kegiatan usaha, tata kelola, manajemen risiko, hingga mekanisme pengawasan BPRS.⁷¹ Aziiz, Jubaedah dkk. (2024) dalam kajiannya menyatakan bahwa BPRS memiliki peran yang sangat strategis dalam mengembangkan ekonomi masyarakat di akar rumput, karena kemampuannya untuk menjangkau segmen masyarakat yang selama ini kurang terlayani oleh perbankan formal, baik karena keterbatasan aksesibilitas geografis, kurangnya literasi keuangan, maupun keterbatasan agunan yang dimiliki.⁷²

2. Peran dan Fungsi BPRS dalam Perekonomian

BPRS memiliki posisi yang sangat strategis dalam ekosistem keuangan syariah Indonesia, khususnya sebagai intermediasor keuangan yang mendekatkan layanan perbankan syariah kepada masyarakat yang tidak atau belum terjangkau oleh bank umum syariah.⁷³ Fungsi utama BPRS mencakup penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan dan deposito dengan prinsip wadiah dan mudharabah, serta penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dengan berbagai akad syariah seperti *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah*, *ijarah*, dan *multijasa*. Melalui fungsi intermediasi ini, BPRS berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pihak yang memiliki kelebihan

⁷¹ N Hasanah, M N Sayuti, dan ..., "Optimalisasi Regulasi Perbankan Syariah Oleh Bank Indonesia Dan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Akselerasi Transformasi Digital," *Manajemen Terapan dan Keuangan* 13, no. 03 (2024): 712, <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/36621>.

⁷² Abdul Aziiz Ahmad Fauzi, Dedah Jubaedah, "Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat," 47.

⁷³ Aufa Rabbani dan Anggun Okta Fitri, "Analisis Peran Bank Perkreditan Rakyat Syariah dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan di Indonesia," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 5 (2025): 8663.

dana dengan pihak yang membutuhkan pembiayaan, seluruhnya dalam kerangka yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.⁷⁴

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat, BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih menjalankan fungsi yang sangat vital bagi pelaku UMKM dan masyarakat produktif di wilayah Kediri dan sekitarnya. Berbagai produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BPRS TAJA, mulai dari pembiayaan murabahah untuk kebutuhan modal kerja dan investasi, musyarakah untuk kemitraan usaha, hingga layanan jaminan yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif lembaga ini, semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan riil masyarakat dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan taraf hidup mereka. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia OJK (2023) menunjukkan bahwa sektor BPRS secara nasional terus mengalami pertumbuhan yang menggembirakan, mencerminkan semakin tingginya kepercayaan dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah yang dapat diakses di tingkat lokal.⁷⁵

E. Mempertahankan Jumlah Nasabah

Mempertahankan jumlah nasabah merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan untuk mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan produk dan layanan secara berkelanjutan. Dalam ilmu pemasaran, konsep ini berkaitan dengan customer retention atau

⁷⁴ Dian Aprissa, Megarita Cahyani, Dan Muhammad Yazid, “Analisis Penghimpunan Dana Bank Syariah Melalui Akad Mudharabah,” *Jebi* 2, no. 2 (2022): 165.

⁷⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*.

retensi nasabah, yaitu kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pelayanan yang baik, kepuasan, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang yang positif.⁷⁶

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena biaya mempertahankan pelanggan lama cenderung lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru.⁷⁷ Dalam konteks perbankan syariah, mempertahankan jumlah nasabah tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah rekening, tetapi juga mencakup kemampuan lembaga dalam membangun loyalitas, mempertahankan kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional yang baik dengan nasabah.

Pada lembaga keuangan syariah seperti BPRS, upaya mempertahankan jumlah nasabah dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan, kedekatan hubungan sosial, komunikasi interpersonal, serta strategi pemasaran berbasis kepercayaan seperti *Word Of Mouth* (WOM).⁷⁸ Strategi tersebut dinilai efektif terutama pada masyarakat yang masih memiliki hubungan sosial dan budaya kekeluargaan yang kuat, seperti masyarakat di wilayah Ngadiluwih dan sekitarnya.

Adapun indikator mempertahankan jumlah nasabah dalam penelitian ini meliputi:

⁷⁶ Aldila Nur, Rafika Putri, dan Yayuk Sri Rahayu, "Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah," *JIM* 11, no. 1 (2022): 243.

⁷⁷ Julian Andriani Putri Wiryono, Setyo Legowo, Andhi Supriyadi, "Mempertahankan Retensi Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Pt Piranti Berkah Travelindo," *Edunomika* 08, no. 01 (2024): 2.

⁷⁸ Wirawan Fadly Syamsudin, Annas Thohir, "Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di pt. bpr syariah mitra mentari sejahtera ponorogo," *Etihad* 1, no. 1 (2021): 53.

1. Stabilitas jumlah nasabah dari waktu ke waktu.
2. Loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan BPRS.
3. Kepercayaan nasabah terhadap lembaga.
4. Adanya penggunaan ulang produk atau layanan oleh nasabah.
5. Rekomendasi nasabah kepada masyarakat lain.

F. Efektivitas Strategi *Word Of Mouth* dalam Mempertahankan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas merupakan konsep yang merujuk pada sejauh mana tujuan atau target yang telah ditetapkan berhasil dicapai melalui upaya yang dilakukan. Dalam konteks manajemen dan strategi bisnis, efektivitas berbeda dengan efisiensi.⁷⁹ Efisiensi berkaitan dengan bagaimana suatu tujuan dicapai dengan penggunaan sumber daya yang minimal, sementara efektivitas lebih menekankan pada apakah tujuan tersebut benar-benar tercapai, terlepas dari seberapa besar sumber daya yang digunakan dalam prosesnya. Steers (dalam Nopal, Sukmawati, dan Joni, 2024) mendefinisikan efektivitas sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memperoleh dan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dalam rangka mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁸⁰

⁷⁹ Reska Agusnawati, Naldi Wiradana, dan Ahmad Muktamar, "Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi," *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 2, no. 1 (2024): 102.

⁸⁰ hafiz Elfiansya Parawu Dan Nurbiah Tahir, "Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Barang Dan Kekayaan Daerah Di Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kota Makassar," *Unismuh* 4, no. 2 (2023): 437.

Dalam penelitian ini, efektivitas strategi WOM dilihat dari seberapa jauh implementasi strategi WOM yang dijalankan oleh BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih berhasil mencapai tujuannya, yaitu mempertahankan jumlah nasabah agar tetap stabil atau bahkan meningkat secara berkelanjutan. Pengukuran efektivitas strategi WOM dalam konteks lembaga keuangan syariah mencakup beberapa dimensi, yakni: keberhasilan dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada, kemampuan dalam menarik nasabah baru melalui rekomendasi dari nasabah lama, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan BPRS, serta penguatan citra dan reputasi lembaga di mata komunitas lokal Safitri dan Widyastuti (2023) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) positif pada lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh tingkat kepuasan nasabah dan kualitas pengalaman layanan yang diterima nasabah.⁸¹

2. Ciri-Ciri Strategi *Word Of Mouth* yang Efektif

Strategi *Word Of Mouth* (WOM) dapat dikatakan berjalan secara efektif apabila mampu menciptakan penyebaran informasi positif yang berlangsung secara terus-menerus di lingkungan masyarakat. Efektivitas WOM tidak hanya diukur dari seberapa luas informasi mengenai produk atau layanan tersebar, tetapi juga dari kemampuan strategi tersebut dalam membangun rasa percaya,

⁸¹ Safitri dan Widyastuti, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience , *Word Of Mouth* Dan Kualitas Layanan Mobile," 73.

mempertahankan loyalitas nasabah, serta membentuk citra lembaga yang baik di mata masyarakat.⁸²

Pada lembaga keuangan syariah, keberhasilan strategi WOM umumnya terlihat dari adanya kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan. Kepuasan tersebut mendorong nasabah untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar mengenai pengalaman positif yang mereka rasakan selama menggunakan layanan lembaga keuangan tersebut.⁸³ Selain itu, hubungan yang baik antara pihak lembaga dan nasabah juga menjadi faktor penting dalam menciptakan komunikasi WOM yang berkelanjutan.

Hasan (2021) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan mendorong munculnya komunikasi dari mulut ke mulut secara alami.⁸⁴ Semakin baik pengalaman yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka menyampaikan informasi dan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan, hubungan interpersonal, dan reputasi lembaga menjadi

⁸² Perbankan Syariah, Roni Andespa, dan Yudi Fernando, "Citra Merek , Nilai Persepsi , Kesadaran Merek , Kepercayaan Nasabah , dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 2304.

⁸³ Sri Zalelawati dan Tiara Marlita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah," *JMI* 2, no. 6 (2023): 1021–1022.

⁸⁴ Hasan, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Value, Kepuasan Wisatawan, Dan Kujungan Ulang Terhadap Rekomendasi Mulut Ke Mulut," 40.

unsur penting yang mempengaruhi efektivitas strategi *Word Of Mouth* dalam mempertahankan jumlah nasabah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, efektivitas strategi WOM dalam penelitian ini dilihat melalui kemampuan BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih dalam menciptakan kepuasan nasabah, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, serta mempertahankan jumlah nasabah melalui rekomendasi dan komunikasi interpersonal yang positif.

3. Indikator Efektivitas *Word Of Mouth*

Dalam penelitian kualitatif, efektivitas strategi *Word Of Mouth* dapat dilihat melalui beberapa indikator, antara lain:

- a. Kemampuan BPRS dalam mempertahankan jumlah nasabah agar tetap stabil.
- b. Adanya rekomendasi dari nasabah lama kepada calon nasabah lain secara sukarela.
- c. Tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan dan produk BPRS.
- d. Terjalannya hubungan yang baik antara pihak BPRS dengan masyarakat sekitar.
- e. Meningkatnya loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.⁸⁵

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana strategi *Word of Mouth* yang diterapkan mampu memberikan

⁸⁵ Fathan Budiman, "Kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah indonesia cabang boyolali," *Intelektiva* 02, no. 05 (2020): 142–144.

dampak positif dalam mempertahankan jumlah nasabah di BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pembahasan mengenai strategi *Word of Mouth* (WOM) umumnya lebih banyak difokuskan pada peningkatan jumlah nasabah, loyalitas pelanggan, maupun minat masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah. Sebagian besar penelitian juga menggunakan objek berupa bank syariah atau lembaga keuangan dengan cakupan operasional yang lebih luas.

Meskipun strategi *Word Of Mouth* (WOM) telah banyak dibahas dalam penelitian pemasaran, kajian yang secara khusus mengulas penerapannya pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan cakupan wilayah operasional yang terbatas masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar penelitian lebih menyoroti strategi pemasaran untuk memperluas pasar, sedangkan penelitian mengenai pemanfaatan komunikasi interpersonal dalam mempertahankan nasabah pada area layanan yang terfokus masih relatif terbatas.

Dalam praktiknya, BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih menerapkan strategi WOM bukan untuk menjangkau nasabah dalam wilayah yang terlalu luas, melainkan lebih memusatkan pelayanan pada masyarakat Ngadiluwih dan sekitarnya. Pendekatan tersebut dilakukan agar kegiatan operasional, pelayanan kepada nasabah, serta proses pendampingan dapat berjalan lebih optimal dan efisien. Selain itu, hubungan sosial yang cukup dekat antara pihak BPRS dan masyarakat

sekitar turut mendukung terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut secara alami.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi dan efektivitas strategi *Word Of Mouth* yang diterapkan oleh BPRS TAJA Cabang Ngadiluwih dalam mempertahankan jumlah nasabah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pemanfaatan hubungan interpersonal dan kedekatan sosial sebagai strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah dengan wilayah operasional yang lebih terfokus.